

SCIAMUS

SPORT und MANAGEMENT



Sonderausgabe zur 23. Jahrestagung des Arbeitskreises Sportökonomie 2019

Frank Daumann, Markus Breuer & Tobias Berger (Hrsg.)

www.sport-und-management.de

Der Halo-Effekt im Fußball

Abstract

Der Halo-Effekt ist eine aus der Sozialpsychologie bekannte kognitive Verzerrung. Ein Halo-Effekt tritt dann auf, wenn ein globaler Eindruck oder eine Information über ein hervorstechendes Merkmal die Beurteilung anderer Eigenschaften prägt. Im vorliegenden Beitrag wird der Frage nachgegangen: Gibt es einen Halo-Effekt im Fußball? Überstrahlt der sportliche Erfolg bzw. Misserfolg eines Vereins andere sportliche Aspekte? Verzerrt der sportliche Erfolg bzw. Misserfolg die Wahrnehmung der Fans womöglich sogar hinsichtlich nicht-sportlicher Aspekte? Der Beitrag gibt den aktuellen Stand zur Halo-Forschung wider und präsentiert die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in deren Rahmen Fans von Vereinen aus der deutschen Fußball-Bundesliga befragt wurden.

Schlüsselwörter: Halo-Effekt, Sozialpsychologie, Fußball, Sportmarketing, "Die Mannschaft"

1. Einleitung

Menschen betrachten es als selbstverständlich, dass ihre Entscheidungen und Urteile auf objektivem und logischem Denken beruhen. Tatsächlich ist es jedoch so, dass das menschliche Denken vielfach unbewusst von kognitiven Vorurteilen beeinflusst wird. Angesichts der enormen Menge an Informationen, die zur Verfügung stehen, und der oft begrenzten Zeit, um eine Entscheidung zu treffen, ist es so gut wie unmöglich, jede einzelne Information sorgfältig zu verarbeiten und zu analysieren. Daher neigen Menschen dazu, gedankliche Abkürzungen, Heuristiken, anzuwenden, um Entscheidungen vereinfacht und schnell zu treffen.¹ Während eine Heuristik vielfach zu präzisen und wirksamen Schlussfolgerungen führt, ist sie auch äußerst anfällig dafür, von kognitiven Vorurteilen beeinflusst zu werden. Kognitive Vorurteile sind Denkfehler, die in verzerrte Entscheidungen und Beurteilungen münden.²

Der Halo-Effekt ist eine aus der Sozialpsychologie bekannte kognitive Verzerrung, die darin besteht, von bekannten Eigenschaften einer Person auf unbekannte Eigenschaften dieser Person zu schließen. Er tritt dann auf, wenn ein globaler Eindruck oder eine Information über ein hervorstechendes Merkmal die Beurteilung

¹ Vgl. Tversky & Kahneman (1975).

² Vgl. Kahneman (2012).

anderer Eigenschaften prägt.³ Bei einer positiven Verzerrung spricht man auch vom "Heiligenschein-Effekt", bei einer negativen vom "Teufelshörner-Effekt".⁴

Untersuchungen zum Halo-Effekt wurden in Wirtschaft und Management in unterschiedlichsten Forschungsfeldern betrieben, insbesondere im Personalwesen oder im Bildungsbereich, wo objektive und unbeeinflusste Beurteilungen von zentraler Bedeutung sind.⁵ Dagegen wurde der Halo-Effekt im Sportkontext bisher nur marginal erwähnt – und wenn, dann primär im Hinblick auf Individualsportler bezüglich der Auswirkungen der Attraktivität ihres Aussehens.⁶ Untersuchungen, die den Überstrahlungseffekt des sportlichen Erfolgs von Sportteams auf andere sportliche und nicht-sportliche Aspekte analysieren, existieren nach dem Kenntnisstand der Verfasser bislang noch nicht.

2. Aktueller Forschungsstand

Bereits 1907 hat Wells einen Effekt beobachtet, wonach der erste Eindruck die Beurteilung anderer Charakteristika beeinflusst.⁷ Thorndike war 1920 der Erste, der die Bezeichnung "Halo-Effekt" benutzte. Er beobachtete den Effekt, während er die Bewertungen von Armee-Offizieren untersuchte. Ihm fiel auf, dass die Einstufungen von völlig unterschiedlichen Charakterzügen eines Offiziers vielfach stark miteinander korrelierten. Daraus folgte er, dass diese Erkenntnisse auf einen Effekt hindeuteten, bei dem die bewertenden Personen durch den Gesamteindruck einer Person befangen waren – ein Halo-Effekt.⁸

2.1. Begriffliche Grundlagen

Das Wort "Halo" stammt vom griechischen Wort "halos" ab. Unter einem halos versteht man in der Astronomie einen Ring aus Licht, der die Sonne oder den Mond umgibt.⁹ Synonym zum Halo-Effekt wird in der Literatur häufig der Begriff "Überstrahlungseffekt" verwendet.¹⁰

Der Halo-Effekt folgt der Tendenz zur konsistenten Bewertung. Menschen versuchen, ein widerspruchsfreies und zusammenpassendes Bild einer Person bzw. eines Wahrnehmungsobjekts, zu erzeugen.¹¹ Durch den Halo-Effekt können sie Er-

³ Vgl. Hickman & Lawrence (2010); Gräf & Unkelbach (2016).

⁴ Vgl. Kroeber-Riel & Weinberg (2003).

⁵ Vgl. Gräf & Unkelbach (2016).

⁶ Vgl. Landy & Sigall (1974); Schmitt (1992).

⁷ Vgl. Wells (1907).

⁸ Vgl. Thorndike (1920).

⁹ Vgl. Online Etymology Dictionary (2015).

¹⁰ Vgl. von der Linde & Schustereit (2010).

¹¹ Vgl. Nawratil & Rabaioli-Fischer (2010).

klärungen einfach und kohärent halten. Das menschliche Gehirn will Inkonsistenzen verhindern, da diese die Leichtigkeit des Denkens und die Klarheit der Gefühle verhindern.¹² Ein Halo-Effekt ermöglicht es, Wahrnehmungen auf ein geschlossenes und stimmiges Bild zu reduzieren und kognitive Dissonanzen zu vermeiden.¹³ Ausgangspunkt für den Halo-Effekt können leicht zugängliche Merkmale, wie z.B. das Aussehen und die körperliche Attraktivität, sein. Auch die Kleidung, ein Gesichtsausdruck, die Haarfarbe, der Status, außergewöhnliche Leistung oder das Verhalten kann zu einer Wahrnehmungsverzerrung führen.¹⁴

Der Halo-Effekt funktioniert in zwei Richtungen: Einerseits ergeben positive Information positiver bewertete Eigenschaften, andererseits führen in ähnlicher Weise negative Informationen zu eher negativen Bewertungen von Eigenschaften.¹⁵ Halo-Effekte treten besonders dann auf, wenn die zu bewertenden Charakteristika nicht eindeutig bzw. schwer feststellbar sind, aber dennoch ausgeprägt genug sein können, um einen Einfluss auf die Bewertung deutlich erkennbarer Eigenschaften zu haben.¹⁶

2.2. Der Halo-Effekt in der Betriebswirtschaftslehre

Wenn in einem Unternehmen Umsatz, Gewinn und Aktienkurs steigen, schließen Beobachter schnell, dass es über einen visionären CEO mit einer klugen Strategie und motivierte Mitarbeiter verfügt, besonders kundenorientiert ist und eine gute Unternehmenskultur pflegt. Beklagt das Unternehmen dagegen sinkende Umsätze und Gewinne, zieht man schnell die entgegengesetzten Schlüsse – obwohl die realen Faktoren unverändert geblieben sind. D.h. ausgehend vom Erfolg bzw. Misserfolg eines Unternehmens wird ohne weitere Informationen auf die Strategie, die Arbeit von Führungskräften und Mitarbeitern und die Unternehmenskultur geschlossen. Es wird deutlich: Nicht nur Personen, sondern auch Unternehmen können Gegenstand eines Halo-Effekts ein.¹⁷

Vor allem im Marketing spielt der Halo-Effekt eine bedeutende Rolle. "Wir verkaufen Lebensstil und verschenken Motorräder dazu" lautet eine Aussage des Motorradherstellers Harley Davidson. Bestätigt wird diese Aussage durch die Tatsache, dass das Harley-Logo in den USA das am häufigsten gewählte Motiv für ein Tattoo darstellt.¹⁸ Dieses Beispiel zeigt, was eine starke Marke ausmacht. Die Marke Harley Davidson steht offensichtlich für deutlich mehr als nur für deren Produkte Motorräder.¹⁹ Schon früh wurde erkannt, dass sich der gute Ruf einer Marke positiv

¹² Vgl. Kahneman (2013).

¹³ Vgl. Rosenzweig (2007).

¹⁴ Vgl. Hartung (2006).

¹⁵ Vgl. Gräf & Unkelbach (2016).

¹⁶ Vgl. Landy & Sigall (1974).

¹⁷ Vgl. Rosenzweig (2008); Balzer (2015)

¹⁸ Vgl. Belz (1999).

¹⁹ Vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2008).

auf die gesamte Qualitätswahrnehmung auswirkt ("Markenartikeleffekt").²⁰ Aufgrund einer Marke versprechen sich Konsumenten vor allem eine bessere Produktqualität. Nach der Bildung eines allgemeinen Qualitätsurteils beeinflusst dieses retrograd wiederum die Wahrnehmung und Beurteilung einzelner Eigenschaften.²¹

Vor allem bei der Einführung neuer Produkte kann ein Unternehmen vom Halo-Effekt profitieren. Das Image einer bereits etablierten Marke wird auf ein neu eingeführtes, mit demselben Markennamen ausgestattetes Produkt transferiert und motiviert zum Kauf.²²

Auch der herkunftsbezogene Inferenz-Effekt ist ein Halo-Effekt.²³ Wenn ein Konsument unsicher bezüglich zentraler Produkteigenschaften ist, kann die Kenntnis der Produktherkunft zu einer Ausstrahlung des Landesimages auf ihm nicht bekannte Produkteigenschaften führen. Das Image des Herkunftslands beeinflusst in der Folge die Beurteilung der Produktqualität sowie die Einstellungsbildung gegenüber dem zu bewertenden Produkt.²⁴

In der Marketing-Kommunikation werden häufig Celebrities als Testimonials eingesetzt, um von einem Halo-Effekt zu profitieren. Ziel solcher Werbemaßnahmen ist es, dass sich die Konsumenten aufgrund der positiven Aussagen des Testimonials zum Produkt mit der beworbenen Marke identifizieren und ein Transfer von Bekanntheit und Image des Testimonials auf das Produkt bzw. die Marke erreicht wird. Das Testimonial sorgt für Objektivität und Glaubwürdigkeit, sein guter Ruf bzw. sein positives Image soll übertragen werden.²⁵

2.3. Der Halo-Effekt im Sportmanagement

Untersuchungen zum Halo-Effekt im Kontext Sport finden sich bislang nur äußerst selten.²⁶ Ströbel (2012) untersuchte die Einflussfaktoren der Markenbewertung im Sport und deren Auswirkungen auf den finanziellen Markenwert von Klubmarken. Dabei wird zwar der Halo-Effekt im Kontext des Markenbegriffs erwähnt, jedoch nicht explizit mit dem Sport verknüpft.²⁷

Auch Preuß (2014) beschäftigte sich mit der Bedeutung und den Arten von Marken im Sport und spricht von einem Halo-Effekt. Im Rahmen der Olympischen Spiele 2004 in Athen wurden Zuschauer nach dem Image des Olympischen Fußballtur-

²⁰ Vgl. König (1926).

²¹ Vgl. Hätti (2013).

²² Vgl. Nufer (2018).

²³ Vgl. Han (1989).

²⁴ Vgl. Häubl (1995); Obermiller & Spangenberg (1989).

²⁵ Vgl. Nufer (2018); Meffert, Burmann & Kirchgeorg (2008).

²⁶ Vgl. Balzer (2015).

²⁷ Vgl. Ströbel (2012).

niers und dem der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft befragt. Die Ergebnisse zeigten, dass es bei vielen Attributen signifikante Unterschiede in der Wahrnehmung der beiden Turniere gab. Die wahrgenommenen Attribute des Olympischen Fußballturniers deckten sich weitgehend mit der Wahrnehmung von Olympischen Spielen insgesamt. Dass die Zuschauer die Fußballspiele im Rahmen der Olympischen Spiele sahen und bewerteten, beeinflusste offensichtlich die Wahrnehmung des Olympischen Fußballturniers.²⁸

Erwähnungen des Halo-Effekts im Sport findet man auch, wenn es um die Reputation von individuellen Sportlern geht. Ein Beispiel ist der ehemalige Trainer von Borussia Dortmund, Jürgen Klopp. In Zeiten des BVB-Erfolgs galt Klopp als lässig, clever und man lobte seine klare Art, Fußball spielen zu lassen. Als es für seine Mannschaft in der Bundesliga-Saison 2014/15 sportlich nicht mehr so gut lief, wurde ihm vorgeworfen, dass seiner Mannschaft eine klare Linie fehle, dass die stetig wechselnden taktischen Formationen ein Problem seien und die sukzessive Abkehr vom erfolgreichen System der vergangenen Jahre der Hauptgrund der Krise darstelle. Loch (2015) kam zum Schluss, dass die unterschiedlichen Bewertungen von ein und derselben Person nur durch das Kriterium des sportlichen Erfolgs als einzigen Beurteilungsmaßstab Plausibilität erlangen konnten.²⁹ Empirische Belege oder detailliertere Ausführungen wurden jedoch nicht vorgelegt.

Dass der sportliche Erfolg bzw. Misserfolg ein markantes Merkmal ist und Einfluss auf andere Lebensbereiche haben kann, verdeutlicht auch eine Studie zur häuslichen Gewalt in England.³⁰ Laut dieser Studie steigern klare Resultate der englischen Fußball-Nationalmannschaft – egal, ob Sieg oder Niederlage – die Fälle von häuslicher Gewalt. Nach der 1:4-Niederlage der englischen Mannschaft gegen Deutschland bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika nahm beispielsweise die Rate der häuslichen Gewalt um 31,5 % im Vergleich zum gleichen Tag im Vorjahr zu. Auch bei Siegen der englischen Nationalmannschaft stieg die Rate an. Bei einem Unentschieden, z.B. beim 1:1 gegen die USA, betrug der Anstieg dagegen nur 1,9 %, beim Unentschieden gegen Algerien sogar nur 0,1 %.

Hickman & Lawrence (2010) untersuchten aufgrund von Halo-Effekten ausgelöste Konsumentenreaktionen auf Sportsponsoren. Die Studie liefert Einsichten in und Erklärungen für Denk- und Verhaltensweisen von Sportfans. Ein zentrales Ergebnis lautet, dass Sportfans, die sich stark mit ihrer Mannschaft identifizieren, dazu neigen, die Loyalität zu ihrem Lieblingsverein auf dessen Sponsoren zu übertragen, was wiederum positive Einstellungen gegenüber der Marke des Sponsors zur Folge hat.³¹

Was Sportfans von "normalen" Sportzuschauern unterscheidet, ist der persönliche Stellenwert, den Fans ihrem Lieblingsverein beimessen. Während der "normale"

²⁸ Vgl. Preuß (2014).

²⁹ Vgl. Loch (2015).

³⁰ Vgl. Herrmann (2012).

³¹ Vgl. Hickman & Lawrence (2010).

Zuschauer primär am sportlichen Wettkampf interessiert ist, betrachten Fans ihr Fan-Dasein als festen Bestandteil ihres Lebens. Sie sind emotional viel stärker involviert und denken im Alltag regelmäßig an ihren Verein und sprechen darüber.³² "BIRGing" und "CORFing" sind Phänomene, die charakteristisch für Sportfans sind und im Kern auf Halo-Effekte zurückzuführen sind.³³ "BIRGing" (basking in reflected glory = sich im Ruhme anderer sonnen) bedeutet, dass Menschen versuchen, eine Verbindung zu erfolgreichen Anderen zu demonstrieren. Die Person versucht dabei, sich selbst als erfolgreich darzustellen, indem sie ein gemeinsames Merkmal des Erfolgreichen und von sich selbst in der Öffentlichkeit präsentiert. D.h. Fans äußern nach einem Sieg ihres Teams gerne "Wir haben gewonnen".³⁴ "CORFing" (cutting off reflected failure = sich von Fehlern anderer distanzieren) bedeutet, dass sich Menschen in ihrer Selbstdarstellung von nicht-erfolgreichen Anderen gerne distanzieren. Die Ursache dafür ist, dass man keinen negativen Imagetransfer auf sich selbst zulassen möchte. D.h. im Falle einer Niederlage wird eher die sprachliche Wendung "Die haben verloren" benutzt. Typisch ist, dass CORFing seltener bei "Die Hard Fans", sondern eher bei "Fair Weather Fans" zu beobachten ist.³⁵

3. Zusammenfassung der Ergebnisse einer empirischen Untersuchung

Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurde der Frage nachgegangen, ob der sportliche Erfolg bzw. Misserfolg eines professionellen Fußball-Vereins andere, sport-nahe und nicht-sportliche Aspekte überstrahlt und deren Wahrnehmung in den Augen seiner Fans beeinflusst bzw. verzerrt. Durch die Studie sollte herausgefunden werden, ob ein Halo-Effekt im Fußball existiert oder nicht.

3.1. Forschungshypothesen

Die Systematik bei der Wahl der Hypothesen erfolgte anhand folgender Überlegungen: Ein Ausstrahlungseffekt vom sportlichem Erfolg der Lieblingsmannschaft auf sport-nahe bzw. vereins-interne Aspekte wäre am ehesten nachvollziehbar und zu erwarten. Ein potentiell Abfärben der sportlichen Leistung auf nicht-sportliche Aspekte im privaten Leben eines Fans ist vergleichsweise deutlich weniger wahrscheinlich. Die Vermutung, dass sogar das subjektive Glückgefühl eines Fans vom sportlichen Erfolg der unterstützten Mannschaft abhängt, ist die kühnste der The-

³² Vgl. Jones (1997); Shank & Beasley (1998); Spinrad (1981).

³³ Vgl. Nufer & Bühler (2013).

³⁴ Vgl. Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman & Sloan (1976).

³⁵ Vgl. Snyder, Lassegard & Ford (1986).

sen. Insgesamt sollte durch dieses Vorgehen herausgefunden werden, bis in welche Bereiche sich der sportliche Erfolg bzw. Misserfolg eines Fußball-Teams bei seinen Fans auswirkt.

Hypothese 1: Wenn ein Verein sportlich erfolgreich (nicht erfolgreich) ist, dann nehmen Fans das Management des Vereins als positiv (negativ) wahr.

Hypothese 2: Wenn ein Verein sportlich erfolgreich (nicht erfolgreich) ist, dann nehmen Fans nicht-sportliche Aspekte in ihrem Leben als positiv (negativ) wahr.

Hypothese 3: Der sportliche Erfolg (Misserfolg) des Lieblingsvereins hat einen Einfluss auf das subjektive Glücksgefühl eines Fans.

3.2. Untersuchungsdesign

Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurden Fans von sechs ausgewählten Vereinen der ersten deutschen Fußball-Bundesliga befragt: FC Bayern München, Borussia Mönchengladbach, Eintracht Frankfurt, 1. FC Köln, VfB Stuttgart und Hamburger SV. Die Befragung erfolgte in drei Wellen: kurz vor Beginn der Saison 2015/16 (im August 2015), nach Abschluss der Hinrunde (im Dezember 2015) sowie unmittelbar nach Ende der Saison (im Mai 2016). Zusätzlich wurde eine Kontrollgruppe von Nicht-Fußball-Interessierten in jede Welle miteinbezogen. Für die Datenerhebung wurde auf das Online-Panel des professionellen Anbieters Norstat Deutschland zurückgegriffen. Die Daten wurden mittels Computer Assisted Web Interviewing (CAWI) erhoben.

Die Umfrage richtete sich an deutschsprachige Fußballfans ab 14 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland (als Kontrollgruppe fungierten Nicht-Fußball-Interessierte). Der vollständige Datensatz aus Experimental- und Kontrollgruppe umfasste insgesamt 4.180 Fälle. Den Probanden war es möglich, an allen drei Wellen teilzunehmen. Sich als Fan eines der untersuchten sechs Vereine zu betrachten, war Voraussetzung, um in die Experimentalgruppe einbezogen zu werden. Darüber hinaus wurden hierfür nur Antworten von Probanden berücksichtigt, die ein hohes oder sehr hohes Interesse an Fußball angaben.

Die erhobenen Daten wurden mit Hilfe von IBM SPSS 23 und Microsoft Excel 2013 analysiert. Das Durchschnittsalter der Befragten in der Stichprobe betrug knapp 50 Jahre. Es nahmen rund 65 Prozent Männer und 35 Prozent Frauen an der Untersuchung teil.

Die betrachteten sechs Bundesligisten waren im Verlauf und am Ende der Saison 2015/16 (erwartungsgemäß) in den unterschiedlichsten Regionen der Bundesliga-Tabelle angesiedelt. Am Saisonende gewann der FC Bayern München die Deutsche Meisterschaft, den DFB-Pokal und erreichte das Halbfinale der Champions League. Borussia Mönchengladbach erreichte in der Bundesliga den vierten Platz. Der 1.FC

Köln und der Hamburger SV belegten die Plätze neun bzw. zehn. Eintracht Frankfurt beendete die Saison auf Platz 16 und sicherte sich den Ligaverbleib erst in der Relegation. Durch Tabellenrang 17 stieg der VfB Stuttgart direkt in die zweite Bundesliga ab.

3.3. Untersuchungsergebnisse zu sport-nahen Aspekten

Hypothese 1: Wenn ein Verein sportlich erfolgreich (nicht erfolgreich) ist, dann nehmen Fans das Management des Vereins als positiv (negativ) wahr.

Die erste Hypothese betrachtete sport-nahe Faktoren. Wird die Wahrnehmung der Arbeit des Managements und anderer vereins-interner Aspekte durch das sportliche Abschneiden der Mannschaft verzerrt?

Hierzu wurden die Fans zu folgenden sport-nahen Aspekten bezüglich ihres Lieblingsvereins befragt:

- Die Vereinsspitze (Präsident/Vorstandsvorsitzender) macht einen guten Job.
- Der Aufsichtsrat macht einen guten Job.
- Der Trainer macht einen guten Job.
- Die Marketingabteilung macht einen guten Job.
- Die aktuellen Trikots sind gelungen.
- Die Vereinspolitik macht Sinn.
- Der Manager/sportliche Leiter/Sportdirektor machen einen guten Job.
- Der Verein sorgt für positive Schlagzeilen.
- Alle Verantwortlichen des Vereins ziehen an einem Strang.

Die durchgeführten Analysen zeigten bei den ausgewählten sport-nahen Aspekten eine eindeutige Abhängigkeit vom sportlichen Erfolg. D.h. Hypothese 1 kann somit vorläufig bestätigt werden.

3.4. Untersuchungsergebnisse zu nicht-sportlichen Aspekten

Hypothese 2: Wenn ein Verein sportlich erfolgreich (nicht erfolgreich) ist, dann nehmen Fans nicht-sportliche Aspekte in ihrem Leben als positiv (negativ) wahr.

Die zweite Hypothese bezog sich auf nicht-sportliche Faktoren der Fans. Es wurde untersucht, ob die Wahrnehmung privater Aspekte durch die sportliche Leistung des Lieblingsvereins beeinflusst wird.

Zur Untersuchung dieser Hypothese wurden die Antworten der Fans zu folgenden nicht-sportlichen Aspekten herangezogen:

- Die Bundesregierung macht einen guten Job.

- Meine derzeitige Arbeits-/Schul-/Studiensituation gefällt mir.
- Mein Beruf/Schule/Studium macht mir Spaß.
- Meine Beziehung/Ehe läuft gut.
- Mit meiner familiären Situation bin ich zufrieden.
- Mit meinen Freunden verstehe ich mich gut.
- Insgesamt erfreue ich mich guter Gesundheit.
- Ich habe Vertrauen in unsere Gesellschaft.

Die Befunde sämtlicher durchgeführten Analysen fielen für alle untersuchten nicht-sportlichen Aspekte eindeutig aus: Es bestehen auch hier Abhängigkeiten vom sportlichen Erfolg. Hypothese 2 lässt sich somit ebenfalls vorläufig bestätigen.

3.5. Untersuchungsergebnisse zum subjektiven Glücksgefühl

Hypothese 3: Der sportliche Erfolg (Misserfolg) des Lieblingsvereins hat einen Einfluss auf das subjektive Glücksgefühl eines Fans.

Im Rahmen der dritten und letzten Hypothese wurde untersucht, ob das subjektive Glücksgefühl (operationalisiert durch die Fragestellung "Wie glücklich fühlen Sie sich insgesamt?") eines Fans durch die sportliche Leistung seines Lieblingsvereins verändert wird.

Die Analysen zeigten auch hier eine Abhängigkeit: Die Bewertung des eigenen Glücks eines Fußball-Fans wird vom sportlichen Erfolg seines Lieblingsteams signifikant beeinflusst. D.h. auch Hypothese 3 kann somit vorläufig bestätigt werden.

4. Diskussion und Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse der Analysen belegen die Verzerrung der Wahrnehmung der Fans hinsichtlich unterschiedlichster Aspekte, ausgelöst durch den sportlichen Erfolg bzw. Misserfolg ihres Lieblingsvereins: Ist das Team sportlich erfolgreich, werden sowohl sport-nahe als auch nicht-sportliche Aspekte positiver wahrgenommen. Fans sind bei guten Leistungen ihrer Mannschaft sogar insgesamt glücklicher. Ist dagegen die eigene Mannschaft nicht erfolgreich, werden auch andere Aspekte negativer beurteilt.

Vereine sollten sich der Existenz des Halo-Effekts bei ihren treuesten Fans bewusst sein. Es liegt im Interesse der Vereine, zugleich treue und wohlgesonnene Fans zu haben. Die Untersuchung hat gezeigt, dass Fans bei der Bewertung der sportlichen Leistung eine relativ einheitliche Meinung vertreten. Sie können die sportliche Leistung ihres Teams gut einschätzen und werden durch die gleiche Einschätzung anderen Fans bestätigt. Im Fall von Misserfolg, kann sich dieses Bewusstsein, vermeintlich richtig zu liegen bzw. Recht zu haben, zu einem stimmungssenkenden

Missmut gegenüber dem Verein entwickeln. Ein offenes und ehrliches Verhältnis zwischen Verein bzw. Vereinsführung und Fangruppen kann dem vorbeugen.

Daher ist es empfehlenswert, dass Vereine ihre Kommunikation mit den Fans auch mit dem Bewusstsein der eigenen aktuellen sportlichen Leistung steuern. Geschickt angewandt, können damit Zielgrößen optimiert werden: Ist ein Team aktuell sportlich erfolgreich, wäre zu diesem Zeitpunkt eine Werbeaktion, die zur Mitgliedschaft im Verein ermutigt, am erfolgversprechendsten. Vergleichbares gilt für die Bewerbung von Merchandisingartikeln. Es ist davon auszugehen, dass bei sportlichem Erfolg der Mannschaft der Verkauf von Merchandisingartikeln nahezu ein Selbstläufer ist. Sollte der Merchandising-Umsatz wegen sportlichem Misserfolg nicht den Erwartungen entsprechen, sollte dem durch gezielte Promotion-Aktionen begegnet werden.

Ist eine Mannschaft über einen langen Zeitraum sportlich nicht erfolgreich, kann die falsche Kommunikation einen Keil zwischen Mannschaft und Fans, dem bekanntlich zwölften Mann, treiben. Dies kann zu Unruhen im Verein führen, die nicht selten in erhöhtem Druck von außen auf die Vereinsführung münden und letztendlich in einer Trainerentlassung gipfeln. Die adäquate Kommunikation mit den eigenen Fans kann aber auch dazu führen, dass der Verein von außen durch die Fans gestärkt wird, was den Zusammenhalt in Krisenzeiten und die Kontinuität im Verein fördert ("keine Kurzschlussurteile"). Sich der Realität des Halo-Effekts bewusst zu sein und konsequent die Handlungen danach auszurichten, kann dementsprechend im Idealfall sogar den zukünftigen sportlichen Erfolg beeinflussen.

Die oft zitierte starke Bindung zwischen Fans und ihrem Verein³⁶ lässt sich durch den Halo-Effekt belegen. Letztendlich wünschen sich gleichermaßen Verein und Fans nichts sehnlicher als den sportlichen Erfolg der Mannschaft. Die dahinter stehenden Motive variieren jedoch: Das Ziel eines Vereins ist sportlicher Erfolg unter Gewährleistung der langfristigen Wirtschaftlichkeit des Clubs. Die Existenz des Halo-Effekts zeigt, dass Fußballfans sich auch sportlichen Erfolg ihres Lieblingsvereins wünschen, weil dieser Auswirkungen auf ihr Privatleben und ihr individuelles Glücksempfinden hat.

5. Aktueller Bezug: "Die Mannschaft"

2015 suchte der Deutsche Fußball-Bund nach einem symbolischen Namen für die Nationalmannschaft, den sowohl die deutschen Fans als auch die internationalen Medien als Marke für die DFB-Elf wahrnehmen sollten. Der Begriff "Die Mannschaft" passte aus Sicht des DFB perfekt zum damals amtierenden Weltmeister. In den folgenden Jahren wurde "Die Mannschaft" von DFB-Sponsoren aufgegriffen

³⁶ Vgl. z.B. Nufer & Bühler (2013), Daumann & Römmelt (2015).

und aktiviert. Aber trotz permanenter Nennung des Markennamens wollte der Begriff einfach nicht in den allgemeinen Sprachgebrauch der Fans übergehen.³⁷

Insbesondere nach dem Debakel des deutschen Teams bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2018 in Russland mit dem Ausscheiden nach der Vorrunde wird der Begriff "Die Mannschaft" von vielen Fans zunehmend kritisiert (und danach auch vom DFB selbst auf den Prüfstand gestellt). Der Begriff wird als künstlich interpretiert und dem DFB vorgeworfen, lediglich die Ideen anderer Nationen aufgegriffen und kopiert zu haben (z.B. "Seleção", "Azzurri" oder "Les Bleus").³⁸

Der Begriff "Die Mannschaft" steht nach Ansicht der Verfasser v.a. stellvertretend für die vermeintliche Überkommerzialisierung des DFB in den letzten Jahren – einhergehend mit überhöhten Ticket-Preisen, dem Ausschluss der Fans bei Trainingseinheiten, zu späten Anstoßzeiten bei Freundschaftsspielen etc. Die ursprüngliche Idee ist womöglich gar nicht so schlecht wie ihr aktuelles Image, muss aber gerade jetzt für vieles andere herhalten, was in den letzten Jahren beim DFB schiefgelaufen ist. D.h. auch hier ist ein Halo-Effekt zu beobachten: Wenn man Weltmeister wird, wird abseits des Platzes von den Fans einiges toleriert, der sportliche Erfolg überstrahlt alles. Aber wenn man bei der nächsten WM so kläglich wie noch nie in der Vorrunde ausscheidet, platzt ihnen förmlich der Kragen, die Kritik an Dingen, die schon vorher existent waren, wird jetzt laut(er).

6. Fazit und Grenzen

Während der "Teufelshörner-Effekt" um "Die Mannschaft" lediglich eine auf Plausibilitätsüberlegungen basierende Annahme der Verfasser ist, lässt sich im Rahmen der durchgeführten empirischen Untersuchung ein Halo-Effekt ausgehend vom sportlichen Erfolg bzw. Misserfolg ausgewählter Bundesliga-Vereine auf die Wahrnehmung sport-naher Aspekte, nicht-sportlicher Aspekte und das subjektive Glücksgefühl seitens der Fans auf statistisch signifikantem Niveau nachweisen.

Im Rahmen der Untersuchung wurden nur Probanden mit sehr hohem oder hohem Interesse an Fußball einbezogen. Es ist anzunehmen, dass das Zustandekommen eines Halo-Effekts vom Fußball-Involvement der Fans abhängig ist. Weniger stark involvierte "Fans" (sofern man diese dann überhaupt noch als Fans bezeichnen kann) betrachten das sportliche Geschehen distanzierter und lassen sich nur bedingt emotionalisieren und mitreißen. Der sportliche Erfolg bzw. Misserfolg beeinflusst bei ihnen die Wahrnehmung anderer sportlicher und nicht-sportlicher Aspekte vermutlich weniger bis gar nicht.

³⁷ Vgl. Borgböhmer (2018); Rentz (2018).

³⁸ Vgl. Rentz (2018); Borgböhmer (2018).

Zusätzlich spielt der genaue Zeitpunkt der Antwortabgabe der einzelnen Probanden eine Rolle. Es ist anzunehmen, dass eine Befragung unmittelbar nach einem Spiel deutlich emotionaler durchgeführt wird als eine Befragung mit einigen Tagen Abstand zum letzten Spiel der favorisierten Mannschaft. Die Vorgehensweise mittels Online-Datenerhebung hat den Nachteil, dass der exakte Zeitpunkt der Antwortabgabe nicht beeinflusst werden kann.

Die Studie bezog sich auf Fans von sechs ausgewählten Vereinen aus der deutschen Fußball-Bundesliga. Die Stichprobe bestand ausschließlich aus deutschsprachigen Probanden mit Wohnsitz in Deutschland. Die gewonnenen Erkenntnisse lassen sich somit nur mit Vorsicht auf andere Sportarten übertragen oder länderübergreifend generalisieren.

Zu den Autoren:



Prof. Dr. Gerd Nufer

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
E-Mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Prof. Dr. Gerd Nufer lehrt Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Handel und Sportmanagement an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen und ist Akademischer Leiter des berufsbegleitenden Master-Studienprogramms M.A. International Retail Management.



David Mariot

Absolvent M.Sc. International Business Development
Triebweg 111
70469 Stuttgart
Telefon: 015780388293
E-Mail: David.Mariot@student.reutlingen-university.de

David Mariot ist Absolvent des Master-Studiengangs International Business Development an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen und wissenschaftlicher Mitarbeiter am Deutschen Institut für Sportmarketing.

Literatur

- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258-290.
- Ballew, C. C. & Todorov, A. (2007). Predicting political elections from rapid and unreflective face judgments. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 104(46), 17948-17953.
- Balzer, J. (2015). Der Halo-Effekt im Sport – Löst der sportliche Erfolg einen Überstrahlungseffekt aus? Master Thesis. Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Universität Hohenheim.
- Belz, C. (1999). Trends in Kommunikation und Marktbearbeitung. *Thesis* 59(3): 4-69.
- Boatwright, P., Kalra, A. & Zhang, W. (2008). Should Consumers Use the Halo to Form Product Evaluations? *Management Science*, 54(1), 217-223.
- Borgböhmer, T. (2018). "Steht für Überkommerzialisierung des DFB": Warum die Kunst-Marke "Die Mannschaft" endlich weg muss. Verfügbar unter <https://media.de/2018/08/22/steht-fuer-ueberkommerzialisierung-des-dfb-warum-die-kunst-marke-die-mannschaft-endlich-weg-muss> [28.08.2018].
- Borman, W. C. (1975). Effects of instructions to avoid halo error on reliability and validity of performance evaluation ratings. *Journal of Applied Psychology*, 60(5), 556-560.
- Bortz, J. & Döring, N. (2009). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (4. Aufl.). Berlin: Springer.
- Breuer, M., Druker, K. & Grotz, M. (Hrsg.) (2018). Internationalisierung im Profisport. *Sciamus – Sport und Management* (Themenheft) 9(1).
- Bruhn, M. (2018). *Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz* (6. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bühl, A. (2016). *SPSS 23. Einführung in die moderne Datenanalyse* (15. Aufl.). München: Pearson.
- Burton, S., Cook, L. A., Howlett, E. & Newman, C. L. (2015). Broken halos and shattered horns: overcoming the biasing effects of prior expectations through objective information disclosure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 240-256.
- Chandon, P. & Wansink, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 301-314.

- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S. & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366-375.
- Clore, G. L. & Huntsinger, J. R. (2007). How emotions inform judgment and regulate thought. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(9), 393-399.
- Dalakas, V. & Levin, A. M. (2005). The Balance Theory Domino: How Sponsorships May Elicit Negative Consumer Attitudes. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 91-97.
- Daumann, F. & Römmelt, B. (2015). *Marketing und Strategie im Sport*. Konstanz/München: UVK.
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G. & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110(1), 109-128.
- Fantapié Altobelli, C. (2017). *Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele* (3. Aufl.). Konstanz/München: UVK.
- Feingold, A. (1992). Good-Looking People Are Not What We Think. *Psychological Bulletin*, 111(2), 304-341.
- Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (3. Aufl.). Berlin: Springer.
- Fisicaro, S. A. & Lance, C. E. (1990). Implications of three causal models for the measurement of halo error. *Applied Psychological Measurement*, 14(4), 419-429.
- Goldman, M., Cowles, M. D. & Florez, C. A. (1983). The halo effect of an initial impression upon speaker and audience. *The Journal of Social Psychology*, 120(2), 197-201.
- Gräf, M. & Unkelbach, C. (2016). Halo Effects in Trait Assessment Depend on Information Valence Why Being Honest Makes You Industrious, but Lying Does Not Make You Lazy. *Personality and Social Psychology Bulletin* 42(3): 290-310.
- Han, C. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct. *Journal of Marketing Research* 26(5), 222-229.
- Hartung, J. (2006). *Sozialpsychologie* (2. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Häty, H. (2013). *Der Markentransfer*. Wiesbaden: Physica.
- Häubl, G. (1995). *Standortentscheidungen und Konsumverhalten. Der Einfluss des Produktionsstandortes auf die Beurteilung eines neuen Automobils*. Wien.

- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York, NY: Wiley.
- Herrmann, S. (2012). Faustschläge nach dem Fußball. Verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/wissen/studie-zuhaeuslicher-gewalt-faustschlaege-nach-dem-fussball-1.1495653> [02.06.2015].
- Hickman, T. M. & Lawrence, K. E. (2010). The halo effect of goodwill sponsorship versus the pitchfork effect of supporting the enemy. *Journal of Sponsorship*, 3(3), 265-276.
- Jones, I. (1997). Mixing qualitative and quantitative methods in sports fan research. *The Qualitative Report* 3(4): 1-8.
- Kahneman, D. (2012). *Schnelles Denken, langsames Denken*. München: Penguin.
- Kahneman, D. (2013). Gegen jede Illusion. *Handelsblatt*, 68(236), 66-67.
- Keeley, J. W., English, T., Irons, J. & Henslee, A. M. (2013). Investigating halo and ceiling effects in student evaluations of instruction. *Educational and Psychological Measurement*, 73(3), 440-457.
- Kim, J. K., Ott, H. K., Hull, K. & Choi, M. (2017). Double Play! Examining the Relationship between MLB's Corporate Social Responsibility and Sport Spectators' Behavioral Intentions. *International Journal of Sport Communication*, 10(4), 508-530.
- König, T. (1926). *Reklame-Psychologie. Ihr gegenwärtiger Stand – ihre praktische Bedeutung*. München: Oldenbourg.
- Kroeber-Riel, W., & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten* (8. Aufl.). München: Vahlen.
- Landy, D. & Sigall, H. (1974). Beauty is talent: Task evaluation as a function of the performer's physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology* 29(3): 299-304.
- Loch, T. (2015). Mit neuem Trainer zum Erfolg zurück? Verfügbar unter <http://www.diesportpsychologen.de/2015/01/07/thorsten-loch-trainerwechsel-zurueck-zum-erfolg> [07.06.2015].
- Malouff, J. M., Emmerton, A. J. & Schutte, N. S. (2013). The risk of a halo bias as a reason to keep students anonymous during grading. *Teaching of Psychology*, 40(3), 233-237.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Meindl, J. R., Ehrlich, S. B. & Dukerich, J. M. (1985). The romance of leadership. *Administrative Science Quarterly*, 30(1), 78-102.
- Nawratil, G. & Rabaioli-Fischer, B. (2010). *Sozialpsychologie leicht gemacht* (6. Aufl.). Berlin: Kleist.
- Nisbett, R. E. & Wilson, T. D. (1977). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250-256.
- Nufer, G. (2018). Was erfüllt sein muss, damit das Image einer Marke von Sport-Event-Marketing profitiert – Bedingungen für das Zustandekommen eines Image-transfers und mögliche Konsequenzen für die Praxis. *Marketing Review St. Gallen*. 35(1): 78-85.
- Nufer, G. & Bühler, A. (2013). Marketing und Sport: Einführung und Perspektive. In G. Nufer & A. Bühler (Hrsg.). *Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing* (3. Aufl.) (S. 3-25). Berlin: ESV.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. (1989). Exploring the Effects of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework. In T.K. Srull (Hrsg.). *Advances in Consumer Research* (16. Aufl.) (S. 454-459). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Online Etymology Dictionary (o.J.). halo. Verfügbar unter http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=halo&searchmode=none [28.08.2018].
- Palmer, C. L. & Peterson, R. D. (2016). Halo Effects and the Attractiveness Premium in Perceptions of Political Expertise. *American Politics Research*, 44(2), 353-382.
- Preuß, H. (2014). Bedeutung und Arten von Marken im Sport. In H. Preuß, F. Huber, H. Schunk, & T. Könecke (Hrsg.). *Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport* (S. 3-27). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rentz, I. (2018): Fußball-Kampagnen von Mercedes-Benz und DFB noch mit Luft nach oben, in *Horizont online*. Verfügbar unter <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Best-Never-Rest--ZSMMN-Fussball-Kampagnen-von-Mercedes-Benz-und-DFB-noch-mit-Luft-nach-oben-167831> [28.08.2018].
- Reysen, S. & Branscombe, N. R. (2010). Fanship and fandom: Comparisons between sport and non-sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 33(2), 176-193.
- Rohrmann, B. (1978). Empirische Studien zur Entwicklung von Antwortskalen für die sozialwissenschaftliche Forschung. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 9(3), 222-245.

- Rosenzweig, P. M. (2004). What do we think happened at ABB? Pitfalls in research about firm performance. *International Journal of Management and Decision Making*, 5(4), 267-281.
- Rosenzweig, P. M. (2007). *Der Halo-Effekt*. Offenbach: Gabal.
- Rosenzweig, P. M. (2008). Manager lassen sich über das Geheimnis des Erfolgs systematisch täuschen. *GDI Impuls*, 11(2), 58-67.
- Rosenzweig, P. M. (2014). *The halo effect:... and the eight other business delusions that deceive managers*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Schewe, G. (2015). *Unternehmensverfassung: Corporate Governance im Spannungsfeld von Leitung, Kontrolle und Interessenvertretung* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schmitt, M. (1992). Schönheit und Talent: Untersuchungen zum Verschwinden des Halo-Effekts. *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, 39(3), 475-492.
- Schuldt, J. P., Muller, D. & Schwarz, N. (2012). The "fair trade" effect health halos from social ethics claims. *Social Psychological and Personality Science*, 3(5), 581-589.
- Schwarz, N. & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513-523.
- Shank, M. & Beasley, F. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sport involvement. *Journal of Sport Behavior* 21(4): 435-443.
- Sheppard, L. D., Goffin, R. D., Lewis, R. J. & Olson, J. (2011). The effect of target attractiveness and rating method on the accuracy of trait ratings. *Journal of Personnel Psychology*, 10(1), 24-33.
- Smith, A. C. & Stewart, B. (2010). The special features of sport: A critical revisit. *Sport Management Review*, 13(1), 1-13.
- Snyder, C. R., Lassegard, M. & Ford, C. E. (1986). Distancing after group success and failure: Basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 382-388.
- Spinrad, W. (1981). The function of spectator sports. In W. Spinrad, G. R. F. Lüschen, G. H. Sage, & L. Sfeir (Hrsg.). *Handbook of Social Science of Sport* (S. 355-365). Champaign, IL: Stipes.

- Staw, B. M. (1975). Attribution of the "causes" of performance: A general alternative interpretation of cross-sectional research on organizations. *Organizational Behavior and Human Performance*, 13(3), 414-432.
- Ströbel, T. (2012). *Die Einflussfaktoren der Markenbewertung im Sport: Eine empirische Analyse der Zusammenhänge bei Klubmarken*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Sundar, A. & Kardes, F. R. (2015). The role of perceived variability and the health halo effect in nutritional inference and consumption. *Psychology & Marketing*, 32(5), 512-521.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel, & W. G. Austin (Hrsg.). *Psychology of intergroup relations* (S. 7-24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Thorndike, E. L. (1920). Intelligence and its uses. *Harper's Magazine*, 140, 227-235.
- Trivedi, M. (2011). Regional and categorical patterns in consumer behavior: revealing trends. *Journal of Retailing*, 87(1), 18-30.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1975). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. In D. Wendt, & C. Vlek (Hrsg.). *Utility, Probability, and Human Decision Making* (S. 141-162). Dordrecht: Reidel.
- von der Linde, B. & Schustereit, S. (2010). *Personalauswahl. Schnell und sicher Top-Mitarbeiter finden*. Freiburg: Haufe.
- Wann, D. L. & Grieve, F. G. (2005). Biased evaluations of in-group and out-group spectator behavior at sporting events: The importance of team identification and threats to social identity. *Journal of Social Psychology*, 145(5), 531-546.
- Wann, D. L. & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.
- Wells, F. L. (1907). A statistical study of literary merit. *Archives of Psychology*, 1(7), 1-30.
- Wertheim, J., & Sommers, S. (2015). Brain on Sports Podcast: How the halo effect plays a role in sports (Sports Illustrated audio podcast). Verfügbar unter <http://www.si.com/more-sports/2015/12/21/brain-on-sports-podcast-halo-effect-sports> [28.08.2018].